La commercialisation du livre, quels enjeux pour les éditeurs et les libraires indépendants ?

Lundi 27 septembre 2010

Hôtel de Région

Toulouse

Œuvre de l'esprit & bien de consommation :

comment vendre un livre ?

www.crl-midipyrenees.fr

CENTRE RÉGIONAL DES LETTRES MIDI-PYRÉNÉES

© Photo : Olivier Schwartz

Le livre n'est pas un produit de consommation comme un autre. Comment le mettre en avant pour mieux le vendre ?

La Région Midi-Pyrénées a fait du soutien à la création artistique l'une des orientations fortes de sa politique culturelle. Le livre y tient une place privilégiée. Depuis 1998, avec l'appui du Centre régional des lettres, nous avons fortement amplifié et diversifié notre action en faveur de la chaîne du livre. Elle passe notamment par les résidences d'écrivains, les aides à l'édition, l'appui aux libraires indépendants, mais aussi par l'organisation d'une vingtaine de manifestations littéraires et la construction de bibliothèques. De nombreuses mesures visent également les jeunes, comme le Chéquier Lecture et le prix d'écriture Claude Nougaro.

Cet engagement aux côtés des différents métiers du livre nous a conduits à initier en 2009 un cycle de rencontres interprofessionnelles, en partenariat avec les régions Aquitaine, Limousin et Poitou-Charentes.
Le livre n'est pas un produit de consommation comme un autre. Comment le mettre en avant pour mieux le vendre ? Quels sont les moyens disponibles ? Quels sont ceux qui restent à développer ou inventer, à l'heure du numérique et des téléchargements illégaux ?
Après l'Aquitaine et le Limousin, Midi-Pyrénées prend le relais pour organiser la troisième rencontre autour de la commercialisation du livre. De nombreux professionnels - écrivains, éditeurs, libraires et bibliothécaires - viendront éclairer la réflexion. Nous serons heureux de les accueillir à l'hôtel de Région.

L'enjeu est à l'évidence culturel. Il s'agit de permettre au livre de demeurer ce qu'il a toujours été, une source essentielle de connaissances, d'expériences, de divertissement et, par voie de conséquence, d'enrichissement de soi. Il est aussi économique. La chaîne du livre représente un nombre important d'emplois - 9 000 en Midi-Pyrénées. Sans oublier un enjeu fort d'aménagement du territoire, avec la présence d'un réseau de 120 librairies indépendantes, d'une centaine de maisons d'édition et de 160 bibliothèques, qui participe à la vitalité culturelle de notre région.

Bienvenue à toutes et à tous en Midi-Pyrénées.

Martin MALVY
Ancien ministre
Président de la Région Midi-Pyrénées

© Photo : Emmanuel Grimault

Promouvoir le livre : de l'auteur au lecteur, un enjeu majeur aujourd'hui

Il y a deux ans, les structures régionales pour le livre d'Aquitaine, Limousin, Midi-Pyrénées et Poitou-Charentes ont décidé de mener ensemble une réflexion sur la commercialisation du livre et d'y consacrer quatre journées interprofessionnelles sur quatre thèmes bien précis (diffusion, distribution, promotion et numérique) dans chacune des quatre capitales régionales.

A l'heure où la chaîne du livre dans son ensemble est face à des défis considérables, il nous a semblé important de faire le point sur une question cruciale et sur les évolutions nécessaires auxquelles le commerce du livre doit se préparer. Il nous a aussi semblé important de regrouper nos forces : les structures régionales pour le livre ont en effet un rôle déterminant dans la réflexion sur l'avenir du livre et de ses métiers mais elles sont aussi forces de proposition pour décider des mesures concrètes qui doivent permettre de préserver l'essentiel d'un héritage et donner toutes ses chances à la création littéraire et intellectuelle aujourd'hui et demain.

Dans un contexte où les maisons d'édition doivent de plus en plus se soumettre à des logiques de groupe et à la recherche prioritaire du rendement financier, le rôle des collectivités territoriales, et des régions en particulier, est crucial pour la défense d'une diversité raisonnée de l'offre culturelle. Poser à partir du point de vue qui est le nôtre la question de la commercialisation du livre montre combien nous sommes vigilants à ces enjeux concrets, sans oublier pour autant notre objectif prioritaire : permettre à des productions de l'esprit originales et parfois dérangeantes de trouver leur éditeur et leur public.

Bien évidemment la question de la promotion, celle qui a été retenue pour cette troisième journée, à Toulouse, fait directement écho à ces préoccupations. Promouvoir un livre avec efficacité et habileté, c'est lui donner la possibilité d'exister au milieu d'une offre souvent pléthorique et face à des stratégies commerciales agressives qui permettent à quelques titres seulement d'occuper l'essentiel de l'espace médiatique.

Vous trouverez dans ce dossier une présentation de l'ensemble des professionnels qui ont accepté d'intervenir dans le cadre de notre journée. Les pages qui suivent vous éclaireront sur leurs parcours. Nous espérons aussi que les échanges qu'ils susciteront ouvriront des perspectives pour l'avenir et nous guideront dans la période complexe que nous traversons.

Michel PEREZ
Conseiller régional
Président du Centre régional
des lettres Midi-Pyrénées

Programme

Matinée

9h - 9h30 : Accueil des participants

9h30 : Ouverture de la journée
Martin Malvy, Président de la Région Midi-Pyrénées
Dominique Paillarse, Directeur Régional des Affaires Culturelles de Midi-Pyrénées
Michel Perez, Président du Centre Régional des Lettres Midi-Pyrénées

10h - 11h : La stratégie de promotion : *de sa conception à sa mise en oeuvre*
Françoise Geoffroy-Bernard, Formatrice consultante en marketing-communication à l'*Asfored*, Chargée de cours marketing en Master 2 «Commercialisation des produits de l'édition» (Paris 13) et en Mastère «Management de l'édition» (ESCP Europe)

11h15 - 12h45 : Le marketing est-il soluble dans l'édition ?
Pour une bonne intelligence entre marketing et création éditoriale
Arno Bertina, Ecrivain, Membre du conseil d'administration de *La Maison des écrivains et de la littérature*
Louis-Pascal Deforges, Directeur commercial, *Editions Milan* et *Bayard Editions*
Stéphane Michalon, Libraire de formation, Fondateur de la société *ePagine* spécialisée dans l'édition numérique, le conseil et l'accompagnement aux libraires
Sabine Wespieser, Editrice, *Sabine Wespieser Editeur*

Table-ronde animée par Fabrice Piault, Rédacteur en chef adjoint, *Livres Hebdo*

13h - 14h30 : Buffet à l'Hôtel de Région (offert par la Région Midi-Pyrénées)

Après-midi

8 ateliers d'échanges et de discussions (2 ateliers au choix d'une durée de 1h)

A- Apprendre à connaître son lectorat : concept, méthode, outils
Françoise Geoffroy-Bernard, Formatrice consultante en marketing-communication à l'*Asfored*, Chargée de cours marketing en Master 2 «Commercialisation des produits de l'édition» (Paris 13) et en Mastère «Management de l'édition» (ESCP Europe)

B- Peut-on élaborer un plan promotionnel efficace ?
Dominique Dupuis, Consultant spécialisé dans l'édition, Directeur commercial des *Editions Plume de carotte*

C- Le livre et sa maquette au service d'une dynamique promotionnelle ?
Laure Leroy, Directrice des *Editions Zulma*

D- Intérêt des salons et foires du livre pour l'éditeur
Sabine Wespieser, Editrice, *Sabine Wespieser Editeur*

E- Le rôle de l'attaché de presse : luxe ou nécessité ?
Charles-Henri Lavielle, Directeur des *Editions Anacharsis*
Camille Carlier, Attachée de presse indépendante dans le milieu de l'édition illustrée, notamment pour les *Editions Plume de carotte*

F- L'auteur en librairie : une médiation raisonnée ?
Arno Bertina, Ecrivain, Membre du conseil d'administration de *La Maison des écrivains et de la littérature*
Emilie Poinsot, Libraire à *La Machine à lire*, Bordeaux

G- L'éditeur et le bibliothécaire. Comment se comprendre ? Comment s'atteindre ?
Jean-Claude Utard, Responsable du service des publics et du réseau (SPR) et Adjoint au chef du bureau des *Bibliothèques de la Ville de Paris*, Parrain du site « le choixdesbibliothecaires.com »

H- Les réseaux sociaux dans l'industrie du livre
Blogs, Facebook, Babelio, Masse Critique... quel intérêt pour les éditeurs, les bibliothèques et tous les acteurs du livre ?
Pierre Fremaux, Co-fondateur de *babelio.com*

17h - 18h : Conférence de clôture **- La promotion du livre à l'heure du numérique**
Alban Cerisier, Chartiste, Archiviste-paléographe, Responsable des développements numériques chez *Gallimard*

Préambule

Comment vendre un livre ? La question peut sembler sacrilège tant elle insiste sur la dimension commerciale d'une oeuvre de l'esprit, mais la poser signifie avant tout interroger la fondamentale ambiguïté qu'évoque le grand éditeur Edmond Buchet en ouverture de ses mémoires : " extraordinaire métier qui tient du proxénétisme et de l'apostolat " *(Les Auteurs de ma vie,* Buchet/Chastel, 1969*)*.

À en croire cette phrase, le grand professionnel serait ainsi celui qui s'engage dans un sacerdoce, relaie une parole inscrite dans un livre, et qui fait preuve de rouerie, tire profit d'un autre être en vantant ses charmes pour mieux les monnayer.

La promotion, c'est-à-dire l'opération commerciale visant à accroître des ventes, ferait ainsi partie intégrante du métier d'éditeur. Si celui-ci se met au service de l'auteur, c'est tout autant comme " liseur " que comme commerçant, comme le fait remarquer Hubert Nyssen : " Qu'advient-il [des] livres, de leurs textes et du sens, si les deux cent cinquante grammes d'encre et de papier si convoités s'empoussièrent sur les palettes de stockage, […] et demeurent inconnus des lecteurs ? " *(Du Texte au Livre,* Armand Colin, 2005).

L' "extraordinaire métier" qu'évoque Edmond Buchet pose ainsi les fondements d'une alliance entre culture et commerce qui semble structurer toute la chaîne du livre comme en témoigne le catalogue.

Oeuvre de l'éditeur – car livre contenant les livres que celui-ci a sélectionnés puis parfaits avec l'auteur – et outil de commercialisation – puisqu'y figurent présentation de la maison ou de ses ouvrages, le catalogue porte en effet la marque de l'effort de promotion. Organisé selon une charte graphique se voulant volontiers séduisante, bien souvent structuré en collections répondant aux divers désirs ou besoins du lectorat, il est utilisé par des représentants pour prendre commande auprès de libraires et de bibliothécaires et distribué au public lors de salons où sont exposées les productions qu'il présente. Un même fascicule semble dès lors adresser un message commercial à l'ensemble de ceux qui constituent la chaîne du livre.

À l'heure du numérique, l' " extraordinaire métier " semble devoir être repensé à l'aune de l'évolution de l'un de ses maillons : le lecteur. Organisé en réseaux sociaux, il participe de la diffusion de l'information et devient médiateur. Administrant des blogs, dont certains tel le *Biblioblog* créent leurs prix littéraires, le lecteur devient également prescripteur. Les traditionnelles méthodes de promotion ont dès lors quelque chose de désuet : peut-on encore considérer comme un simple consommateur, la " cible " d'une " force de vente ", celui qui, nullement dupe des manigances d'un " apôtre proxénète ", entend contribuer au succès d'un livre plus que seulement l'acheter ?

Benoît BERTHOU
Maître de conférences
Université Paris 13

Les intervenants

Françoise GEOFFOY-BERNARD

Formatrice consultante en marketing-communication, à l'*Asfored*, chargée de cours marketing en Master 2 «Commercialisation des produits de l'édition» (Paris 13) et en Mastère «Management de l'édition» (ESCP Europe)

Diplômée de HEC et de l'Université Paris-Sorbonne (Paris IV - Licence de lettres modernes, Licence de philosophie) **Françoise Geoffroy-Bernard** est spécialiste du marketing appliqué au livre. Elle a exercé des fonctions marketing dans plusieurs maisons d'édition, successivement chez Hachette Education, Jean-Claude Lattès et Magnard.

Depuis 1999, formatrice-consultante à l'Asfored (Centre de formation du Syndicat national de l'édition), elle intervient en marketing et communication, dans tous les secteurs éditoriaux, pour des maisons de tailles très différentes. Elle est l'un des trois auteurs de l'étude sur les éditeurs professionnels en Languedoc-Roussillon, réalisée à la demande de la structure régionaledu livre LR2L (rapport publié en mars 2010 et disponible en ligne sur le site lr2l.fr).

Françoise Geoffroy-Bernard enseigne le marketing dans plusieurs formations initiales aux métiers du livre (de 1999 à 2009, Master 1 et 2 " Métiers du livre " à l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense ; depuis 2007, Mastère spécialisé " Management de l'édition " de l'ESCP Europe ainsi que depuis 2008, Master 2 " Commercialisation du livre " à l'Université Paris Nord-Villetaneuse).

Elle est l'auteure de *La couverture, mode d'emploi ou comment le marketing se met au service de la littérature* (revue *Lettres d'Aquitaine*, n°85, 2009), *Le marketing et l'édition : mythes et réalités ou l'esprit (marketing) et la lettre* (revue *Entreprises et Histoire*, n°24, 2000), ainsi que de plusieurs contributions dans *Professions du livre* (Editions Ellipses, 2006) et *Histoire de la librairie française* (Editions du Cercle de la Librairie, 2008).

Outre la conférence du matin, *La stratégie de promotion : de sa conception à sa mise en oeuvre*, Françoise Geoffroy-Bernard dirigera l'atelier A *Apprendre à connaître son lectorat : concept, méthode, outils*.

www.asfored.org

La stratégie de promotion, de sa conception à sa mise en oeuvre

- La promotion du livre : enjeux, spécificités et tendances
- Plan stratégique et plan d'action : une étape de la "mise en marché" du livre
- Établir un diagnostic promotion et définir des objectifs
- Identifier l'ensemble des cibles et choisir les moyens pertinents
- La communication avec les points de vente : adapter son argumentation
- La communication avec les bibliothèques /avec les media : utiliser papier et web
- La communication avec les lecteurs : favoriser interactivité et fidélisation
- Contraintes juridiques et coûts : comment faire de la promo sans budget promo ?
- Évaluer l'efficacité de sa stratégie de promotion : indicateurs clés

© Photo : Hervé Thouroude

Arno BERTINA

Ecrivain, Membre du conseil d'administration de *La Maison des écrivains et de la littérature*

Né en 1975, **Arno Bertina** est l'auteur de *Le Dehors ou la migration des truites* (Actes Sud, 2001) et *Appoggio* (Actes Sud, 2003), second volet d'un triptyque clos par *Anima motrix* (Verticales, 2006).

Il est par ailleurs l'auteur de récits : *La Déconfite gigantale du sérieux* (Lignes/Leo Scheer, 2004) sous le pseudonyme de Pietro di Vaglio ; *J'ai appris à ne pas rire du démon*, fiction biographique consacrée au chanteur Johnny Cash (Naïve, 2006) et *Ma solitude s'appelle Brando* (Verticales, 2008).

Pensionnaire de la villa Médicis (Rome) en 2004-2005, il a écrit *Anastylose* (Fage, 2006) avec Bastien Gallet, Yoan De Roeck et Ludovic Michaux, un livre d'art retraçant l'histoire de l'Ara Pacis.

Membre du comité de rédaction de la revue *Inculte*, il a participé aux volumes *Une année en France* (Gallimard, 2007) et *Devenirs du roman* (*Inculte*/Naïve, 2007) ainsi qu'à certains volumes monographiques (sur Thomas Pynchon et Bernard Lamarche-Vadel).

Deux autres livres en collaboration sont parus en 2009 : *La borne SOS 77* avec le photographe Ludovic Michaux (Le bec en l'air) et *Enorme* (Thierry-Magnier) avec le collectif Tendance Floue.

France Culture lui a passé commande de dramatiques et d'adaptations (*Sous le volcan* de Malcolm Lowry et *La conscience de Zeno* d'Italo Svevo).

C'est dans ce cadre qu'il a plusieurs fois travaillé avec la comédienne Agnès Sourdillon, pour laquelle il a écrit *La relève des dieux par les pitres* (Festival d'Avignon, 2010).

Arno Bertina est par ailleurs membre du conseil d'administration de La Maison des écrivains et de la littérature.

Il interviendra dans la table-ronde du matin, *Le marketing est-il soluble dans l'édition ? Pour une bonne intelligence entre marketing et création éditoriale*, puis aux côtés d'Emilie Poinsot dans l'atelier F, *L'auteur en librairie : une médiation raisonnée ?*

www.inculte.fr
www.m-e-l.fr

Louis-Pascal DEFORGES

Directeur commercial, *Editions Milan* et *Bayard Editions*

Après un diplôme à l'EM Lyon Business School en 1989, **Louis-Pascal Deforges**, a obtenu un master de philosophie à Berkeley.

Parallèlement, il s'est engagé plusieurs années sur le plan humanitaire (en Inde, en Afrique du Sud et aux Etats-Unis) et, comme frère Dominicain, a poursuivi des études de théologie et obtenu une maîtrise. Puis il a rejoint le milieu de l'entreprise en 1997 avec des responsabilités commerciales et marketing dans l'univers des cosmétiques (L'Oréal).

En 2005, il a renoué avec le monde du livre, sa passion, en devenant le directeur commercial des Editions Milan (Groupe Bayard).

Depuis fin 2009, il est également le directeur commercial de Bayard Editions.

Louis-Pascal Deforges interviendra dans la table-ronde aux côtés d'Arno Bertina, Stéphane Michalon et Sabine Wespieser.

www.editionsmilan.com
www.bayard-jeunesse.com

Stéphane MICHALON

Libraire de formation, Fondateur de la société *ePagine*

Stéphane Michalon a été libraire pendant cinq ans au Virgin Mégastore des Champs Elysées puis pendant dix ans à L'Arbre à Lettres.

Ancien responsable chez Titelive, société prestataire pour les libraires, Stéphane Michalon est le fondateur, en 2008, de la société ePagine spécialisée dans l'accompagnement des libraires pour la mise en vente de livres numériques.

L'histoire d'ePagine commence lorsqu'un ensemble de libraires constate, en 2007, que certains éditeurs importants commercialisent des livres numériques sans passer par leurs sites internet. Alors qu'une partie de l'édition contemporaine ne se trouve plus qu'en format électronique, l'enjeu pour le libraire consiste à garder une place pertinente dans la chaîne du livre et conserver sa fonction de médiation et de conseil auprès du lecteur.

La création de cette plateforme de diffusion-distribution indépendante pouvant fournir tous les libraires en fichiers numériques permet une sauvegarde intelligente de leur métier en mutation. Le nouvel enjeu est d'une part de développer les formations à ces nouveaux outils de médiation et de commerce auprès des libraires soucieux d'intégrer ces nouvelles pratiques, d'autre part de trouver des solutions pérennes face aux revendeurs uniques.

Stéphane Michalon prendra part à la table-ronde du matin intitulée *Le marketing est-il soluble dans l'édition ? Pour une bonne intelligence entre marketing et création éditoriale*, en apportant sa parole de libraire et de conseiller en édition numérique.

www.epagine.fr

ePagine

Sabine WESPIESER

Editrice, *Sabine Wespieser Editeur*

Sabine Wespieser, née en 1961, a d'abord enseigné les lettres classiques dans l'est de la France avant d'entrer, en 1987, aux éditions Actes Sud, où elle a commencé par créer et diriger la collection *Les Belles Infidèles*.

Dans un premier temps assistante éditoriale du fondateur de la maison, Hubert Nyssen, elle s'est très vite vue confier la collection de poche *Babel*, qu'elle a développée de 1989 à son départ d'Actes Sud, en 1999.

En 2000, directrice littéraire de la collection *Librio* chez Flammarion, elle développe des séries d'essais inédits et des anthologies littéraires.

C'est en 2001 qu'elle crée, avec son mari et associé Jacques Leenhardt - philosophe et sociologue, directeur d'études à l'EHESS - sa propre maison d'édition. Sabine Wespieser Editeur est une structure littéraire indépendante, qui publie des textes de fiction française et étrangère. Axant sa politique éditoriale sur la construction d'un catalogue, Sabine Wespieser préfère publier peu et privilégie une politique d'auteurs : Vincent Borel, Duong Thu Huong, Michèle Lesbre, Diane Meur, Nuala 0'Faolain, Zahia Rahmani et quelques autres contribuent à l'élaboration d'un fonds. La maison compte à ce jour plus de quatre-vingt-dix titres pour une quarantaine d'auteurs, et a obtenu le Prix Femina étranger en 2006 pour *L'Histoire de Chicago May* de Nuala O'Faolain, le Grand Prix des lectrices de *Elle* en 2007 pour *Terre des oublis* de Duong Thu Huong. *Le Canapé rouge* de Michèle Lesbre a été finaliste du prix Goncourt en 2007.

Sabine Wespieser participera à la table-ronde du matin, *Le marketing est-il soluble dans l'édition ? Pour une bonne intelligence entre marketing et création éditoriale*, puis animera l'atelier D intitulé *Intérêt des salons et foires du livre pour l'éditeur*. En apportant son regard d'éditrice indépendante, proche de ses auteurs, elle expliquera comment et pourquoi l'éditeur tente de favoriser la rencontre entre l'écrivain et ses lecteurs.

www.swediteur.com

Fabrice PIAULT

Rédacteur en chef adjoint, *Livres Hebdo*

Fabrice Piault, né en 1959, est rédacteur en chef adjoint du magazine professionnel *Livres Hebdo*, auquel il collabore depuis 1987.

Après des études d'histoire et de sciences politiques à l'Université de Paris 1-Sorbonne, il obtient le diplôme du Centre de formation des journalistes (CFJ, Paris).

Fabrice Piault a travaillé à l'Agence France-Presse (1985-1987) et publié des articles dans plusieurs revues et ouvrages collectifs concernant l'édition et le marché du livre, la bande dessinée ainsi que l'alimentation et la cuisine.

Auteur de *Nourritures, plaisirs et angoisses de la fourchette* (dir., Autrement, 1989), *Le mangeur, menus, mots et maux* (dir., Autrement, 1993) et *Le livre, la fin d'un règne* (Stock, 1995), il est aussi, depuis 2007, vice-président de l'Association des critiques et journalistes de bandes dessinées (ACBD).

Fabrice Piault animera la table-ronde de la matinée, *Le marketing est-il soluble dans l'édition ? Pour une bonne intelligence entre marketing et création éditoriale*.

www.livreshebdo.fr

Dominique DUPUIS

Consultant spécialisé dans l'édition, Directeur commercial des *Editions Plume de carotte*

Dominique Dupuis est conseiller spécialisé dans l'édition depuis 2001. Diplomé d'une école supérieure de commerce en 1975, il a été directeur commercial des Editions Futuropolis de 1979 à 1986, puis directeur commercial des Editions Milan de 1986 à 2001.

Aujourd'hui Dominique Dupuis intervient tant au niveau commercial qu'au niveau du développement éditorial auprès de plusieurs maisons d'édition. Il travaille actuellement comme directeur commercial et directeur du développement pour les Editions Plume de carotte, les Editions Stéphane Bachès, les Editions Agnès Viénot, François Bourin Editeur. Il est directeur commercial pour Fage Editions, les nouvelles Editions Scala, les éditions Les Echappés / *Charlie Hebdo*.

Dominique Dupuis travaille également comme conseiller pour les Editions Privat, les Editions Snoeck, les Editions Zanzibar, les Editions Syllepse et les Editions Loubatières.

En parallèle, il est directeur de la collection *Musique* pour les Editions Stéphane Bachès.

Il est l'auteur de plusieurs publications : *Quai des bulles* avec Jack Chaboud, (Editions La Vie du Rail, 1984) *Complot sous la Terreur* avec Evelyne Bacon (Presses Pocket, 1987), *Meurtre dans l'Orient Express* (Livre de Poche, 1988), *Aventure à la Bastille* (Livre de Poche,1989), *Au début était le jaune*, une histoire subjective de la bande dessinée (PLG, 2005), *Rock Vinyls*, une histoire subjective du rock à travers 50 ans de vinyles (Editions Ereme, 2008), *Progressive Rock Vinyls*, une histoire subjective du rock progressif à travers 40 ans de vinyles (Editions Ereme, 2009), *Eros Vinyls*, histoire de l'érotisme à travers 60 ans de vinyles avec Matthieu Flory (Editions Ereme, 2008), *La Grande aventure du train jouet* (Editions Stéphane Bachès, 2009), *Rock Vinyls* nouvelle édition revue et augmentée (Editions Stéphane Bachès, 2010).

Dominique Dupuis interviendra dans l'atelier B, *Peut-on élaborer un plan promotionnel efficace ?* Cet atelier se voulant un outil pratique, vous pouvez en consulter une synthèse en page 14.

© Photo : R+G

Laure LEROY

Directrice des *Editions Zulma*

Laure Leroy est la fondatrice des Editions Zulma - aux côtés de Serge Safran -, qui ont vu le jour en 1991, en référence tacite à Tristan Corbière et Honoré de Balzac.

Passionnée de littérature - française, étrangère, contemporaine, oubliée… -, éditrice par vocation, Laure Leroy revendique depuis près de vingt ans des choix éditoriaux qui répondent à ses yeux au seul critère valable : être amoureux du texte qu'il faudra défendre. Pour elle, l'enthousiasme, nourri à la découverte et la rencontre d'écrivains du monde entier, doit nécessairement accompagner la plus haute exigence. Car il s'agit de palpiter, de s'émouvoir, de comprendre, de s'interroger - de se passionner, toujours.

Après de nombreuses années passées dans le Gers, puis à Toulouse, l'équipe éditoriale de Zulma est désormais installée à Paris, boulevard Haussmann, poursuivant l'aventure avec une exigence sans cesse accrue dans tous les registres, tant graphiques que littéraires.

« Éditer pour nous, c'est d'abord rêver activement sans faillir (ni défaillir), c'est tenter d'inventer avec tous et chacun l'avenir de la lecture, c'est chercher dans une sorte d'enivrement, non pas une formule introuvable, mais l'heure et le lieu de cette rencontre idéale entre l'auteur et son lecteur. »

L'intervention de Laure Leroy portera sur graphisme et édition littéraire dans l'atelier C, *Le livre et sa maquette au service d'une dynamique professionnelle?*

www.zulma.fr

Charles-Henri LAVIELLE

Directeur des *Editions Anacharsis*

Après des études d'histoire à Toulouse (jusqu'en doctorat et une thèse non soutenue sur les étrangers dans les armées vénitiennes) **Charles-Henri Lavielle**, né en 1967, fonde les Editions Anacharsis en 2000, avec son camarade Frantz Olivié, également historien.

Cette maison au croisement de l'histoire et de la littérature publie son premier titre en 2002.

Aujourd'hui, avec près de 60 titres au catalogue, Anacharsis continue à pratiquer une édition de niches en se constituant un fonds de textes inédits ou introuvables, témoignages, récits de voyages historiques, romans, sagas islandaises...

Charles-Henri Lavielle exerce plusieurs fonctions au sein de la maison, effectuant à la fois un travail de recherche et de direction éditoriale, suivi administratif, gestion et recherche de financements, communication, relations presse et événementiel... Il est en outre conseiller principal d'éducation.

Charles-Henri Lavielle apportera son point de vue d'éditeur indépendant spécialisé dans les textes rares et peu connus. Il s'intéressera à la question de la promotion du livre dans l'atelier E, *Le rôle de l'attaché de presse : luxe ou nécessité ?*, aux côtés de Camille Carlier.

www.lekti-ecriture.com/editeurs/-anacharsis,2-.html

Camille CARLIER

Attachée de presse indépendante dans le milieu de l'édition illustrée

Attachée de presse depuis 10 ans, **Camille Carlier** a tout d'abord travaillé pour CANAL+ au sein des services cinéma et multimédia de la chaîne. Elle a ensuite collaboré au site Allocine.com (premier portail cinéma sur Internet) puis à Radio France et notamment pour France Bleu Ile de France. En 2004, Camille Carlier est entrée chez Hachette Livre en tant qu'attachée de presse d'Hachette Pratique pour assurer la promotion des livres illustrés dans les domaines de la gastronomie, du vin, de la santé et des loisirs.

Depuis 2008, elle est attachée de presse indépendante. Basée à Lyon, elle travaille pour plusieurs maisons d'édition (les éditions Stéphane Bachès, les éditions Plume de carotte et Petite Plume, Les Échappés, les éditions La Salamandre). Camille Carlier travaille aussi dans le secteur de l'art de vivre et gère les relations presse de plusieurs chefs dans le domaine de la gastronomie.

Camille Carlier encadrera, en collaboration avec l'éditeur Charles-Henri Lavielle, l'atelier E, intitulé *Le rôle de l'attaché de presse : luxe ou nécessité ?*

Elle s'interrogera notamment sur le sens du métier d'attaché de presse, l'intérêt pour l'éditeur de faire appel à ses services et l'impact véritable de la presse tant sur l'économie du livre qu'en terme d'image.

Emilie POINSOT

Libraire à *La Machine à lire*, Bordeaux

Après de études de Lettres Modernes, **Emilie Poinsot** intègre l'IUP Métiers du Livre de l'Université Paris 13. Elle découvre le métier de libraire en effectuant son premier stage à Beyrouth et choisit ainsi sa vocation.

En 2001, fraîchement diplômée, elle vaque dans plusieurs librairies parisiennes et de banlieues pour des séjours à durée variable. C'est l'occasion de travailler dans des structures très différentes : Fnac, librairies attachées à des musées, Univers du livre, librairies de quartier…

En 2006, elle prend la direction de la librairie Vigot Maloine, spécialisée en médecine.

En 2008, désireuse de travailler dans une librairie proche de ses lectures, elle quitte Paris pour prendre la direction de La Machine à Lire, à Bordeaux.

Emilie Poinsot animera avec Arno Bertina l'atelier F, *L'auteur en librairie : une médiation raisonnée ?*

www.lamachinealire.com

Jean-Claude UTARD

Responsable du service des publics et du réseau (SPR) et adjoint au chef du bureau des Bibliothèques de la Ville de Paris

Jean-Claude Utard est conservateur général des Bibliothèques de Paris. Après avoir dirigé divers établissements, il s'est spécialisé dans les ressources humaines et s'est occupé du service de formation de la Direction des affaires culturelles de Paris. Il a ensuite été Inspecteur des bibliothèques.

Il est aujourd'hui adjoint au chef du bureau des Bibliothèques de Paris et responsable du Service des publics et du réseau parisien des bibliothèques.

Il donne également des cours dans des formations sur les métiers du livre (il a participé à la création de Mediadix – Université de Paris 10). Outre le *Manuel de bibliographie générale* paru aux Editions du Cercle de la Librairie en 2005, il est l'auteur de nombreux articles dans des ouvrages collectifs ou dans le *Bulletin des Bibliothèques de France*.

A consulter :

• Quelques articles : *La place de la petite édition en bibliothèque*, version remaniée de l'intervention prononcée à la journée d'étude organisée par le Centre Régional des Lettres Midi-Pyrénées le mardi 26 septembre 2006, disponible sur le site www.crl.midi-pyrenees.fr

Les bibliothèques et l'édition indépendante, Les bibliothèques dans la chaîne du livre, Éditions du Cercle de la Librairie, 2004

Les revues littéraires, in *Littérature contemporaine en bibliothèque*, Éditions du Cercle de la Librairie, 2001.

• Cours sur l'édition française, sur le site de Mediadix http://mediadix.u-paris10.fr/cours/Edition/&siteEdition.htm (nouvelle version prévue pour automne 2010). Il s'agit d'un panorama général de l'édition : histoire et fonctionnement de l'édition ; données économiques ; étude de différents secteurs de l'édition ; présentation de l'édition numérique.

Jean-Claude Utard dirigera l'atelier G, *L'éditeur et le bibliothécaire. Comment se comprendre ? Comment s'atteindre ?*

bbf.enssib.fr

Pierre FREMAUX

Co-fondateur de *babelio.com*

Titulaire d'une maîtrise de philosophie et diplômé d'HEC en 2004, **Pierre Fremaux** a travaillé pendant plusieurs années en conseil en stratégie, spécialisé sur les nouveaux médias et les télécommunications. En janvier 2007, il crée avec Vassil Stefanov et Guillaume Teisseire babelio.com, le site dédié au partage et à la découverte de livres et d'auteurs sur internet. Depuis 2009, babelio.com propose des services de promotion du livre aux éditeurs, et des services d'enrichissement de bases de données et de recommandation aux libraires en ligne.

Pierre Fremaux animera l'atelier H, *Les réseaux sociaux dans l'industrie du livre.Blogs, Facebook, Babelio, Masse Critique... quel intérêt pour les éditeurs, les bibliothécaires et tous les acteurs du livre ?*

www.babelio.com

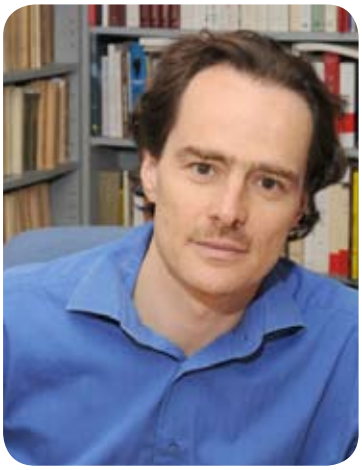
Babelio

Au-delà des enjeux liés à la dématérialisation des fichiers et aux supports numériques de lecture, internet s'impose depuis plusieurs années comme un nouvel espace de prescription et de recommandation du livre. Les réseaux sociaux en ligne émergent comme des lieux d'échange entre les lecteurs et l'ensemble des acteurs de la chaîne du livre.

Pour les éditeurs et les auteurs, des réseaux tels que Facebook ou des services comme Masse Critique ouvrent la possibilité de s'adresser directement à leurs lecteurs et aux nouveaux prescripteurs d'information. Il est ainsi primordial de comprendre comment cibler ses lecteurs, comment s'adresser à eux, comment valoriser leur contribution pour la promotion du livre et comment tisser une relation d'échange.

Pour les bibliothèques et les libraires, acteurs historiques de la recommandation de livre, les blogs de lecteurs ou les réseaux du livre comme babelio ne doivent pas être perçus comme des concurrents. En dématérialisant la recommandation sociale et le bouche à oreille entre lecteurs, les sites sociaux en démultiplient également la portée.

A ce titre, il s'agit pour les libraires comme pour les bibliothécaires d'appréhender les services offerts par ces nouvelles tendances, pour enrichir et valoriser au mieux leur présence en ligne... sous peine de laisser des acteurs marchands s'approprier totalement cet espace.



Alban CERISIER

Chartiste, Archiviste-paléographe, Responsable des développements numériques chez *Gallimard*

Alban Cerisier, né en 1972, ancien élève de l'École nationale des Chartes, archiviste-paléographe, est attaché à la direction des Editions Gallimard, maison dans laquelle il est entré en 1995. Il est notamment en charge de la conservation et de la mise en valeur des fonds patrimoniaux ainsi que du développement numérique du groupe Gallimard.

C'est dans ce cadre qu'il suit à ce jour le déploiement de la plateforme de distribution de l'édition numérique Eden Livres. Éditeur, il est responsable de nombreuses publications d'histoire littéraire figurant au catalogue des Editions Gallimard. Historien du livre et de l'édition, il est l'auteur d'une récente *Histoire de la NRF* (2009).

Alban Cerisier présentera les perspectives liées aux développements numériques lors de la conférence de clôture, *La promotion du livre à l'heure du numérique.*

www.gallimard.fr

Bloc-notes

Peut-on élaborer un plan promotionnel efficace ?

Peut-on envisager un plan promotionnel efficace qui va permettre de donner de la visibilité à un livre et améliorer ses ventes, ou est-ce inutile car un bon livre trouve toujours son public - quels que soient les efforts faits par l'éditeur - , dans ce cas, le plan promotionnel ne servirait qu'à mettre en avant des ouvrages moyens, voire mauvais ?

Hélas le monde de l'édition est rempli d'ouvrages géniaux qui n'ont jamais trouvé leur public. Chacun d'entre nous a dans sa bibliothèque l'ouvrage culte et ultime qui malheureusement ne s'est jamais vendu. En ce qui me concerne, ce peut être un ouvrage d'Emmanuel Bove comme ***Mes Amis*** ou, plus sûrement, bien que mis en avant par Hugo Pratt, *Le Désir Et La Poursuite Du Tout* de Frédérick Rolfe alias le Baron Corvo.

Un plan promotionnel peut donc être utile, voire nécessaire. Ce qui ne veut pas forcément dire qu'il soit efficace. Pour ce faire, il me paraît important de structurer ce plan en quatre temps avec un temps zéro qui est le degré zéro de la promotion, soit la sensibilisation du représentant.

Temps Zéro : sensibiliser la force de vente

La réunion des représentants à laquelle l'éditeur participe est le premier temps fort de la commercialisation du livre. En effet, c'est le représentant qui porte la parole de l'éditeur auprès du libraire qui lui-même va reproduire cette parole auprès de ses clients (sauf si bien sûr le libraire a lu le livre, cette pensée peut être ambitieuse du fait du nombre de livres édités dans l'année et des capacités de lecture d'un humain, même si celles du libraire sont surdimensionnées). Ainsi donc la qualité de la parole lors de la réunion de présentation et du matériel remis aux commerciaux est de première importance.

1er temps : sensibiliser le libraire qui est un passeur

La problèmatique est de répondre à la question « Comment exister dans la jungle de la librairie indépendante, voire, pire, dans un rayon de fnac ? » et mettre en place des actions qui vont sensibiliser le libraire. L'idéal étant de l'amener à lire l'ouvrage, ce qui fera du libraire le meilleur médiateur du livre. Evidemment, s'il n'apprécie pas l'ouvrage, l'affaire paraît mal engagée… Mais cela permet de répondre à la question « Comment se détermine l'acte d'achat et que faire pour que le client final aille vers ce livre ? ». Devenu médiateur, le libraire met en avant l'ouvrage, le met en pile, voire mieux, en parle à ses meilleurs clients en vantant les mérites de cet auteur inconnu mais qui, vraiment, ne va pas le rester longtemps…

2ème temps : quel moyen pour mettre en avant le livre dans la librairie ?

Face à la jungle qu'est la librairie actuellement avec la surproduction qui fait que le libraire ne sait pas toujours où mettre les nouveautés, et où souvent pour faire de la place, la pile qui tombe de la table part aux retours, l'éditeur se pose souvent plusieurs questions. « Comment mettre mon livre en avant en librairie ? Quelle PLV dois-je faire ? Qu'est-ce que le libraire va en faire ? Si je fais une affiche, quelle est la meilleure solution : une affiche pour la librairie ou une belle affiche que le libraire a envie de mettre chez lui ?...». Enfin la mise en avant n'est pas la même selon que l'on propose de la littérature, des livres illustrés, des sciences humaines, des BD, des livres pour enfants, des guides. Et les solutions ne sont pas toujours les mêmes...

3ème temps : comment faire venir le client dans la librairie et l'amener à choisir le livre ?

Evidemment, pour être assuré de vendre un livre, dans la mesure où les trois temps précédents sont parfois aléatoires, le plus évident reste tout de même le client qui rentre dans la librairie et qui va directement voir le libraire pour demander un livre. Pour cela il faut communiquer et se servir des moyens anciens et modernes de la presse et de l'internet. La presse et le buzz internet servent à faire connaître le livre au lecteur. En outre, Internet génère un autre type de communication avec les blogs et la mailing list, le nouveau type de mailing et de VPC, avec toujours le même objectif : faire que le lecteur rentre dans une librairie et achète le livre.

Dominique DUPUIS
Consultant spécialisé
dans l'édition

Bibliographie sélective

Ouvrages
Edition / Librairie

BESSARD-BANQUY Olivier, *La vie du livre contemporain - Etude sur l'édition littéraire 1975-2005,* PU Bordeaux, 2009.

BOURGOIS Olivier, *Le livre à la télévision*, rapport au ministre de la culture, téléchargeable sur le site La Documentation française, 2000.

FOUCHE Pascal, CERISIER Alban, GEOFFROY-BERNARD Françoise et al, *Edition et grand public,* Paris, Eska, 2000.

GEOFFROY-BERNARD Françoise, *Pourquoi devenir éditeur... ou le rester ?*, in *Les Professions du livre,* 2e éd., Michel Bruillon et Sylvie Ducas (dir.), Paris, Ellipses, 2006.

GEOFFROY-BERNARD Françoise, *Marketing pour l'éditeur,* Paris, Editions du Cercle de la Librairie, à paraître, 2011.

LAWTON-LEVY Catherine, *Du colportage à l'édition,* Genève, Editions Métropolis, 2004.

LEGENDRE Bertrand (dir.), *Les Métiers de l'édition*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2007.

LEGENDRE Bertrand et ROBIN Christian (dir.) *Figures de l'éditeur. Représentations, savoirs, compétences, territoires*, Paris, Nouveau Monde Éditions, 2005.

LEGENDRE Bertrand et ABENSOUR Corinne, *Regards sur l'édition.* Vol. 1 : *Les Petits Éditeurs*. *Situations et perspectives*. Vol. 2 : *Les Nouveaux Éditeurs* (1988-2005), Paris, La Documentation française, 2007.

MOLLIER Jean-Yves, *Où va le livre ?*, Paris, La Dispute, 2002.

NYSSEN Hubert, *En aval du livre, promotion et médiatisation*, in *Du texte au livre, les avatars du sens*, Paris, Nathan, 1993.

PARINET Elisabeth, *Une histoire de l'édition à l'époque contemporaine*, Paris, Editions du Seuil, coll. "Points Histoire", 2004.

PAYEN Emmanuèle, *Les bibliothèques dans la chaîne du livre*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2004.

ROBIN Christian, *Pratiques de gestion éditoriale, du livre à internet*, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 2000.

ROUET Jean-François, *Le livre. Mutations d'une industrie culturelle, Etudes de la Documentation française*, Paris, La Documentation française, 2007.

SOREL Patricia et LEBLANC Frédérique (dir.), *Histoire de la librairie française*, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 2008.

TRICOT André et ROUET Jean-François (dir), *Les hypermédias : approches cognitives et ergonomiques*, Paris, Hermès, 1998.

Sémiotique, marketing et stratégie

BASCLE-PARKANSKY Laurence, PRIEUX Max, *Le marketing du livre : promotion et outils de communication, Tome 2*, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 2010.

BERTIN Erik, *Des outils sémiotiques pour la pensée stratégique*, in *Solutions Sémiotiques,* Nicolas Couégnas, Erik Bertin et alii, Limoges, Lambert-Lucas, 2005.

BERTIN Erik, *La séduction par la tension. L'efficacité des stratégies de tensions sémiotiques pour séduire les jeunes adultes*, in *Sémiotique des âges de la vie*, I. Darrault-Harris, Paris, PUF (à paraître).

BERTIN Erik, *Le vertige de la différenciation, tropisme de la pensée stratégique des marques ?*, in *Questions de stratégie*, Didier Tsala et Jean-Paul Petitimbert (dir.), Actes du colloque Les Métiers de la sémiotique III, Limoges, Pulim (à paraître).

CAVASSILAS Marina, *Clés et codes du packaging : sémiotique appliquée*, Paris, Hermès Science Publications, 2007.

COLBERT François, *Le marketing des arts et de la culture*, 3e édition, Montréal, Les Editions de la Chenetière inc., 2007.

COLBERT François, *Planification du marketing pour la culture et les arts. Principes et pratiques de base pour la conception d'une campagne de marketing efficace*, sous la direction de François Colbert et Dan J.Martin, HEC Montréal, 2008.

DESAIVE Suna et POGGIOLI Noëlle, *Le marketing du livre : études et stratégies*, Tome 1, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 2006.

FLOCH Jean-Marie, *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995.

LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, *Mercator*, Paris, Dalloz, 2003.

PLEGAT SOUTJIS, *Sémiologie de l'objet, le livre*, in *Métiers de la sémiotique*, Jacques Fontanille et Guy Barrier (dir.), Limoges, Pulim, 1999.

SEMPRINI Andrea, *La marque*, Paris, PUF, 1995.

SICARD Marie-Claude, *La métamorphose des marques*, Paris, Editions d'Organisation, 1998.

VERNETTE Eric, *Publicité, théories, acteurs, méthodes*, Paris, La Documentation française, 2001.

Articles / Revues

BERA MATHIEU, *Critique d'art et/ou promotion culturelle* in *Réseaux*, n°117, 2003, p.153-187.

GEOFFROY-BERNARD Françoise, *La couverture mode d'emploi : ou quand le marketing se met au service de la littérature*, *in Lettres d'Aquitaine*, n°85, Octobre-Décembre 2009.

GEOFFROY-BERNARD Françoise, *Le marketing et l'édition : mythes et réalités ou l'esprit (marketing) et la lettre*, in *Entreprises et Histoire*, n°24, 2000, p.43-68.

GEOFFROY-BERNARD Françoise, *Nouveaux venus dans le commerce du livre,* p.274-283, *Développement de la vente de livres en grandes surfaces*, p.416-420, *Les magasins multiproduits*, p.633-646 in SOREL Patricia et LEBLANC Frédérique (dir.), *Histoire de la librairie française*, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 2008.

LEGENDRE Bertrand (dir.), *L'indépendance éditoriale* in *Communication et Langages* n°156, Armand Colin, 2008.

LEGENDRE Bertrand, *La critique culturelle, positionnement journalistique ou intellectuel ?* in *Quaderni* n°60, 2006.

Rédaction : Anne-Sophie DEJOU
Mise en page : Région Midi-Pyrénées / Direction de la Communication
Impression : Imprimerie des Capitouls (31130 Flourens)